

Тело — потребитель рекламы



ЕЛЕНА ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) —
психолог, консультант,
эксперт в области
рекламы и брендинга.
Контакт: petrova.
gestaltspb@gmail.com

Создатели и заказчики рекламы очень часто недооценивают сферу рекламы, связанную с реакцией тела. Хотя всем ясно, что люди — не компьютеры: если демонстративно есть лимон, то зрителю в первую очередь становится кисло и только во вторую он сможет воспринять умную метафору, которую создатели вложили в этот лимон. Как не наделать ошибок, увлекшись креативной идеей? На эту тему мы попросили высказаться Елену Петрову, психолога и эксперта в области рекламы.

Вообще-то, в журнале «Рекламные Идеи» в 1997 году уже была статья на эту тему: «Реклама действует не только на голову». Но это было так давно, что пора поговорить вновь. Основной объем статьи составляет текст Елены. Иногда он прерывается моими вопросами или вставками.

Для разных задач — разная интенсивность

Посмотрим на человека, который является объектом воздействия рекламы. Для чистоты эксперимента представим себе этого человека расслабленным, свободным от внутреннего потока мыслей и доверительно относящимся к окружающему миру. Если рядом с этим гипотетически свободным, расслабленным, внутренне сбалансированным человеком появляется стимулирующее рекламное сообщение, можно предположить, что этот человек в ответ на стимулирующее рекламное сообщение изменит свое эмоциональное состояние.

В этом мысленном эксперименте мы можем обсудить несколько уровней воздействия по интенсивности и несколько уровней воздействия по содержанию. Говоря об интенсивности, мы имеем в виду комплексный показатель действия рекламы: и в содержательном плане, и непосредственно на чувственную сферу, а также влияние обстоятельств, среды, контекста.

Если интенсивность будет умеренной, то зритель ответит некоторым возбуждением чувств. Он потянется к источнику информации или захочет отодвинуться от него. Его эмоции будут позитивными (в смысле — притягивающими) или негативными (в смысле — отталкивающими).

Если впечатление от встречи с агрессивной рекламой и, следовательно, воздействие будут более интенсивными, то, наверное, чувственная, эмоциональная жизнь человека собьется сильно. Человек переключит свое внимание, и телесный фон изменится, может быть, он растеряется, будет дезориентирован, перевозбудится. Может наступить даже уровень аффекта: он сильно разозлится, или сильно дезориентируется, или сильно обрадуется. Сильные эмоциональные переживания могут затронуть по ассоциации еще и внутренние, глубинные для самого человека телесные процессы. Такие собственные параллельные процессы, осознаваемые или не осознаваемые, которые добавляют интенсивности переживаниям. Эти чувства будут иметь смешанный, слишком личностный характер.

Направленность такого сильного чувства может быть не так ясна, как в случае первом. Мы можем ожидать большей спонтанности, случайности, личностного компонента. Сильно возбужденный человек может направить свой чувственный взрыв в случайную сторону. Например, ему может не понравиться рекламное сообщение, он может негативно оценить рекламу, но если эта реклама ассоциативно связана с рекламируемым продуктом, она может привлечь человека.

Когда интенсивность воздействия рекламы слишком высока, реклама не всегда управляема.

Пример из области массовой культуры. Плакаты, рекламирующие приезд рок-звезд, по большей части грубоваты по эстетике. В них много кричащих цветов, шокирующих изображений и грубых шрифтов, вызывающих раздражение, негативные чувства. Однако эти плакаты хорошо срабатывают, и это знают продавцы билетов на концерты. Секрет в том, что такой плакат не должен притягивать человека, он должен его возбудить и дать толчок для действия. И наме-

01 >



01 > Разглядывание этой рекламы превращается в игру, в которой мысленно участвуют руки и рот зрителя, и это соответствует продукту. Работа агентства FHV BBDO (Амстердам)

02 > Композиция, которая поддерживает послание мягкости и уюта. Фото сделано в магазине IKEA

03 > Эта реклама рассчитана на сильный удар по чувствам: «Несешь слишком большой вес?» Но это скорее удивление и брезгливость, нежели страх за свое здоровье. Чувственный заряд попал мимо цели?

02 >



03 >



нуть на очень простую информацию, куда направить это возбуждение.

В приведенном случае ситуация взаимодействия рекламы и потребителя рассчитывается по принципу рикошета. Реклама не создает теплого отношения к предмету. Она направлена на создание интенсивного возбуждения, которое будет рикошетом перенаправлено на активность: чем агрессивнее реклама, тем человек быстрее добегит до кассы, купит билет и пойдет на концерт.

Когда интенсивность воздействия рекламы слишком высока, реклама не всегда управляема. В этом случае надо точно рассчитать, как мы направим разбуженную энергию в нужную сторону. В ситуации с рок-концертом сама культурная тради-

ция показывает человеку, куда идти: текст рекламы будет сообщать место и время проведения концерта. И место продажи билетов — обычно такими маленькими буквами.

Если же у нашего гипотетического зрителя рекламы нет опыта потребления в виде простой содержательной информации, куда ему идти и как действовать, то сильное возбуждение от воздействия рекламы может быть переадресовано по прихоти судьбы. По прихоти поля — окружающей обстановки, жизненной ситуации, фоновых чувств и размышлений, самочувствия и даже погоды.

Но воздействие рекламы может быть еще более интенсивным. Интенсивность может быть такой силы воздействия, что че-



01 > «Чизбургер с беконом» — забавно! Мы испытываем эмоции и переживаем их телесно, испытывая приятную теплоту. Теплота поддержана почти солнечной композицией. Работа DDB (Хельсинки)

02 > Мы понимаем идею рекламы, но напрягаемся: корова разобрана на части! Нужна ли эта тревожность? Работа агентства Lowe-SSP3 (Колумбия)

03 > Взрыв свежести! Что у него с головой? Одновременно понимаешь, что это метафора ощущения от помады с трудночитаемым названием. Послания для тела и ума складываются, усиливая друг друга. Работа агентства BBDO (Таиланд)



человек окажется дезориентирован, и тогда включатся его защитные механизмы. Эти механизмы переключают человека на так называемый уровень «высоких чувств»: умиление, гордость, чувство унижения или чувство сострадания. И так далее. Это бывает полезно для целей рекламы: реклама может вызвать сострадание и желание жертвовать в благотворительный фонд, при этом изображение на плакате вызывает ужас и сильный дискомфорт (прокаженный человек, инвалид или ребенок, подвергающийся насилию). Зритель сильно возбуждается рекламой и, чтобы избавиться от дискомфорта, внутренне переключается в высокие области чувств и совершает нужное действие. Например, жертвует в благотворительный фонд.

Логика, которая возбуждает чувства

У рекламных профессионалов популярны сюжеты, в которых есть парадокс, которые могут «взорвать ум», «сделать что-то необычное». Противоречие или парадоксы сюжета нравятся уму, отвлекают от обычного хода переживаний, которые буквально взрывают, берегут ум и чувства. Обычно эти сюжеты нравятся дизайнерам, когда те видят их на экране мониторов, — эти картинки дают им ощущение разнообразия опыта. Разрешение логической загадки или выход из парадокса производит своеобразное возбуждение чувств, похожее на микрооргазм: человек вначале напрягается, потом, найдя решение



04 > «2 из 172 китов убиты в этом году...» Постеры, насаженные на металлические детали ограды, рождают почти физическое чувство причастности — здесь ощущения поддерживают метафору. Работа агентства Lowe GGK (Австрия)

05 > Эта реклама, получившая приз на Cannes Lions, говорит о том, что сократился путь от мысли к тормозу, но ощущения рождает неуместные. Телесная сфера здесь работает против послания. Работа агентства Jung Von Matt / Limmat (Швейцария)

парадокса, выдыхает, расслабляется, и тут появляется теплый прилив энергии.

Чувствами мы называем эмоцию и ассоциированную с ней телесную сферу — практически сцепленную воедино. Эмоции и телесные процессы интимно связаны между собой, они ассоциированы. Поэтому любое воздействие на эмоциональную сферу, независимо от желания того, кто делал рекламу, затрагивает телесный уровень переживания. Можно сказать, что человек «волнуется телом»: начинает сильнее дышать, дыхание либо замирает, либо учащается.

Тут можно сделать маленький культурный реверанс. Популярная в XX веке, прошлом веке, теория Уильяма Х. Шелдона о биологическом развитии человека указывает на то, что эмоциональная сфера, интеллектуальная сфера и телесная сфера развиваются из трех разных зародышевых лепестков. Человек — это интимное соединение ума, эмоции и телесного. Это похоже на то, как в гобелене переплетены нити: нити основы и цветные нити. Воздействуя на область ума, мы приводим в движение чувства и тело.

Интерактивная сфера

Отдельно стоит рассмотреть случай рекламы, которая обращается к взаимодействиям между людьми. Интерактивная сфера — это четвертый случай, комплексный.

В таком взаимодействии участвуют все три сферы человека: ум, эмоции и тело. Хотя телесная сфера не всегда осознается. Когда человек увлечен разговором, он может не заметить, где находится его тело: идете с приятелем, беседуете на очень волнующую вас тему о межзвездных путешествиях и случайно попадаете ногой в банальную ямку. Спотыкаетесь, потому что в этот момент вы отвлеклись от своего тела ради хорошего разговора.

Итак, когда мы анализируем рекламу, в том числе ту, которую сделали



сами, то должны посмотреть, что у нас происходит с интеллектуальной сферой, с эмоциями, с телесной сферой — и еще со сферой взаимодействия, или интерактивной.

В этой сфере также удобно различать ситуации по интенсивности — от слабой к гиперинтенсивной.

Слабовыраженная интерактивность — это когда реклама что-то такое говорит, а я на это совсем не обращаю внимания. Ко мне это не относится.

Если интерактивность посильнее, я думаю: «Какая реклама! Что тут они написали? Что же это за товар, о котором они рассказывают?» Начинаю размышлять, эмоционально возбуждаюсь.

Когда мы сами своими собственными словами описываем ситуации, разговариваем о сюжете с личностным азартом, как о сюжете фильма, нам кажется, что здесь на нас воздействует ум и эмоции, но на самом деле главным является факт диалога. Факт моего обращения к рекламному плакату как к чему-то имеющему ко мне отношение. Допустим, вы едете по Садовому кольцу, останавливаетесь в пробке и видите рекламные щиты: «Смотри-ка, Daipon новую рекламу сделал». При этом вы как бы разговариваете с Daipon, находитесь с ним в интерактиве. Вы говорите или с брендом, или с создателем рекламы, или со своими знакомыми по поводу этого бренда, или с ними же по поводу создателя — все это случаи интерактива.

Часто фестивальные жюри или специалисты, когда оценивают рекламу, находятся не в состоянии непосредственно восприятия — эмоционального, чувственного, телесного, — а, скорее, переходят в ситуацию интерактива.

При этом думаю, что у них интеллект еще остается, потому что интеллект сильно связан с визуальным восприятием. А наивное чувственное восприятие, которое было бы аналогичным опыту обывателя, частично утрачено. Когда конкурсное жюри смотрит подряд много плакатов, то их чувственные, эмоциональные реакции



01 > Реклама рождает ощущения мистически-потусторонние... А при внимательном рассмотрении возникает чувство, что гвозди отскакивают со звоном от поверхности стекла или стали. Все это никак не вяжется со свойствами клея Scotch. Работа агентства DDB (Сингапур)

устают и притупляются. Зато на первый план выходит готовность ума к восприятию парадокса, к шутке, к предпочтению агрессивных визуальных экспрессивных компонентов. Элементы агрессивного «умного» дизайна начинают, безусловно, перевешивать в их оценках.

Как оценивать диалог, кто и с кем ведет диалог в рекламе, вообще с кем ведет диалог рекламный ролик или плакат, — по этому поводу стоило бы сделать отдельный текст, потому что диалоговая модель коммуникации, диалоговая модель бренда — это самый современный опыт последних 10–15 лет. Бренд является персонажем социального поля, на него потребитель проецирует часть своих ценностей и начинает

взаимодействовать с брендом, используя те же механизмы, которые он использует по отношению к своим знакомым и близким. В тот момент, когда мы говорим, что бренд создает доверие, мы описываем именно интерактивное поле, коммуникацию бренда и человека.

Эффекты и ресурсы телесного восприятия

Реклама действует не только логическим путем, но и неким нерегистрируемым, которое напрямую действует на телесную сферу человека, раздражая ее, вызывая реакцию. Каких ошибок можно избежать, если на это будут обращать внимание, и какие замечательные ресурсы можно использовать?

Для начала стоит описать именно ресурсы и эффекты телесного восприятия, которые есть, например, в печатной рекламе, — возьмем для простоты этот жанр. Казалось бы, печатная реклама воздействует только на глаза. Ведь воспринимающий только лишь видит ее. Но из опыта мы знаем, что есть два пути перехода непосредственно к чувственному восприятию. Первый путь более заметный уму — это сознательные, доступные разуму аналогии и ассоциации по поводу сюжета. Второй путь — это косвенное влияние на чувственную сферу, которое осуществляется через формальные моменты изображения.

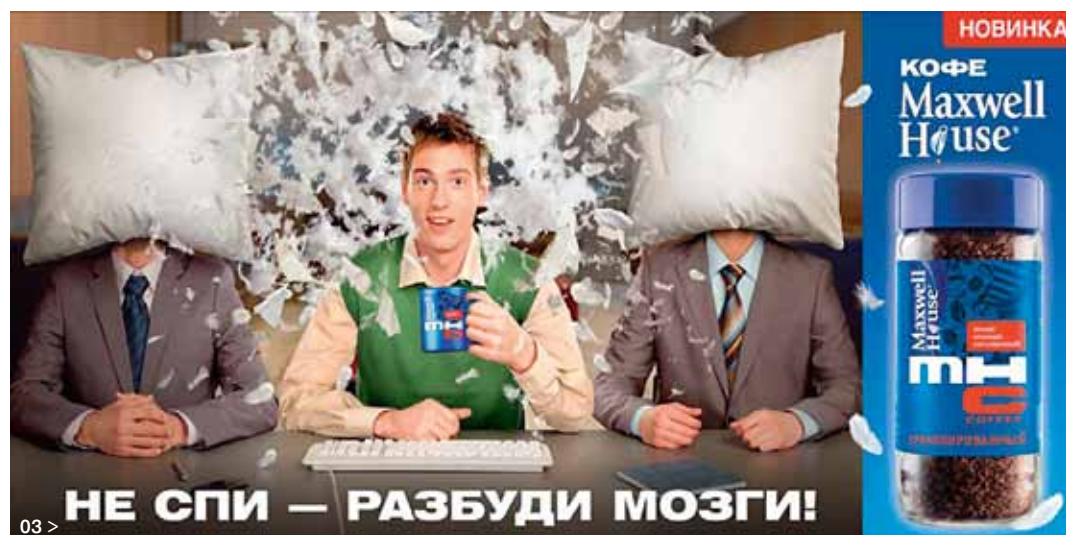
На телесную сферу действует цвет, текстура, фактура, динамика фактуры, динамика движения или намек на динамику движения, композиция, размер и ритмика шрифта, характер контура. Также предметы, которые непосредственно обращаются к опыту пользования — пищевому, тактильному, двигательному. Если нам показан острый нож, мы воспринимаем эту остроту. Если нам показан персик — воспринимаем его пушистость, сочность. Если нам показан синяк на руке, мы сопереживаем, потому что у нас есть опыт синяка, то есть в данном случае на нас воздействует не конкретно синий цвет, а семантика явления.

В рекламе довольно часто встречается: несовпадение нераспознаваемого послания с тем посланием, которое мы хотели передать на логическом уровне. То есть в слогане написано одно, а то, что доходит до нас через телесную сферу, сообщает совершенно другое. Такое рассогласование с сообщением, с продуктом, с тем состоянием, которое мы хотели акцентировать в рекламе, для рекламы губительно. Оно не только ослабляет эффект рекламы, но может направить его в ненужную сторону. Вот реклама сока «Люби-



02 > В варианте для метро части композиции этого постера расположены одна над другой — так что текст давит на головы членов семьи. В результате дисгармоничное послание от композиции резко диссонирует с посланием от гармоничного эксперта-отца

03 > На уровне мысли — все в порядке. Но на уровне чувств тело сопротивляется навязанной эмоции — пушинки явно попадают в кофе, да и двум другим персонажам явно плохо. Работа агентства Ogilvy Group Russia



мый сад» в метро. Плакат разделен на две части: в верхней части фотография мужчины в белом халате со стаканом сока, в нижней части — семейная фотография с тем же мужчиной. Посередине написано: «Рекомендую как эксперт. Выбираю как любящий отец». При этом люди в нижней части фотографии придавлены этой текстовой плашкой, она лежит у них на голове. И когда смотришь на плакат целиком, то чувствуешь, насколько он хаотичен и несбалансирован, — это послание идет вразрез с посланием от гармоничного эксперта-отца.

Добавлю, что отечественная рекламная продукция часто вызывает легкое ощущение какой-то подлой шkodливости, провинциальности и лихорадочного перевозбуждения. Особенно это бывает заметно, когда выезжаешь в ближнее или дальнее зарубежье и видишь вроде те же темы на плакатах, но вот сделанные как-то по-человечески.

А кто виноват?

Я думаю, что именно поэтому дизайнеры выступают за чистый дизайн — минимальное количество шрифта, небольшой логотип. В этом случае нераспознаваемое послание может быть более согласовано с тем, что хотели сказать в рекламе. Чем больше засорен плакат, тем сильнее хаос, который рвется, падает на нас с постера. А при этом мы должны с рекламы считывать что-то позитивное!

Возможно, для создания гармоничной рекламы дизайнер должен жить в стране с комфортной эмоциональной политической обстановкой, с очень стабильным фоном и очень позитивным менталитетом. Например, в Лондоне. И тогда его душа, передаваясь в плакате, будет создавать такие же позитивные, спокойные и сбалансированные композиции. Но и тут важно, чтобы рекламодатель тоже был из этой страны.

01 > Люди, не заинтересованные в покупке квартиры, рефлекторно начинают соперничать показанным частям тела и «забывают» увидеть предложение. Остальные рекламу заметят, а неприятный осадок могут и проглотить. Работа агентства «Медиа-шторм» (Москва)

02 > Эта реклама более релевантна, чем реклама квартир в Ольховке, — здесь разбуженные ощущения непосредственно касаются предмета интереса — заложенного носа. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Варшава)

01 >

НОГИ В РУКИ И К НАМ

квартиры

от 43 500 р/м²

19 км от МКАД

жилой комплекс
Ольховка II

7-999-001

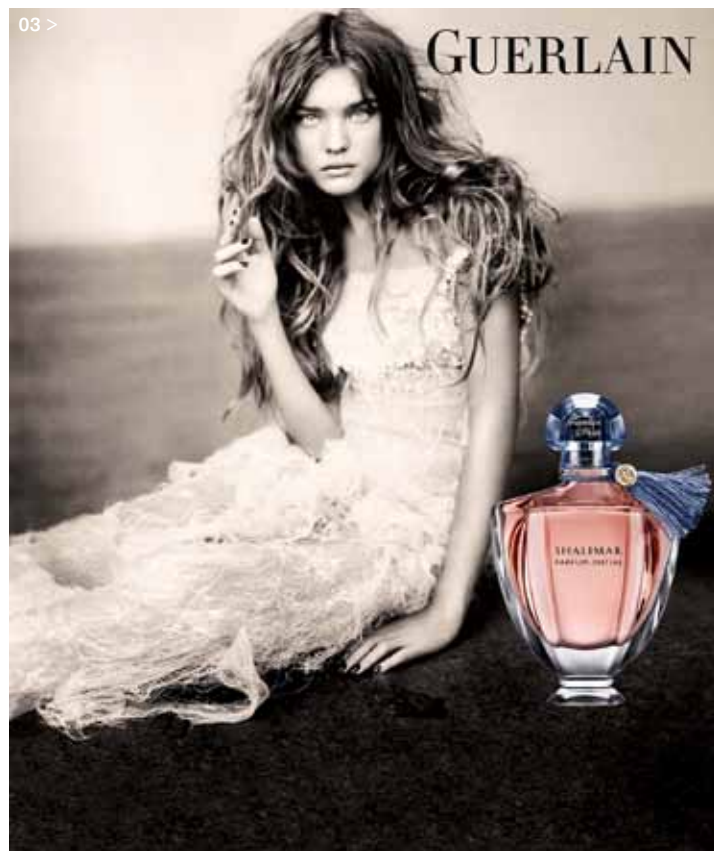
02 >

Pleasure of breathing

Есть еще одна гипотеза: в креативной группе, которая производит и утверждает неудачную рассогласованную рекламу, нет человека с хорошим чутьем в телесной сфере — гедонистического склада или чувственного типа по юнговской типологии.

Да, возможно, для корректности достаточно, чтобы рекламу делал человек, душевно сбалансированный, у которого эмоции, мысли и чувственность находятся в хорошем балансе, — он будет находить решение интуитивно. Тут я хочу сделать одну ремарку. Я много езжу по разным городам и смотрю на массовую рекламу. Есть очевидные стилевые различия в местной рекламе регионов, и часто даже местные жители не могут объяснить особенностей. А это может быть просто влияние заказчиков. Допустим, я приезжаю в Красноярск, город с традициями в бизнесе, унаследованными из бурных

90-х. Решения в рекламе (на уровне «нравится или не нравится») здесь часто принимают люди, имеющие героическое прошлое, со вкусом, частично определенным эстетикой порнооткрыток на автомобильных бамперах и вышивки в пригородных ресторанах. Поэтому и рекламные постеры в городе обладают некоторой общностью примет: красивые, «богатые» шрифты, «богатые», в духе Рубенса, сочные гаммы, с черным, красным, синим — с некоторым дожимом. Чтобы каждый предмет был представлен «чисто конкретно» в натуралистической манере: чтоб колбаса так колбаса, красotka так красotka. Без футуризма или абстракции. И вот эта среда уже сама влияет на изготовителя рекламы, который под нее подстраивается. Ни один из тех плакатов не пройдет даже отборочного конкурса на фестиваль — по причине похожести на ста-



03–04 > Реклама парфюма часто делается в монохроме или даже ч/б, чтобы усилить предощущение запаха
 05–06 > Темный монохром — передает тяжелые запахи, светло-розовый — сладкие фруктовые. Цвет добавляет предощущению запаха вкусовые ощущения



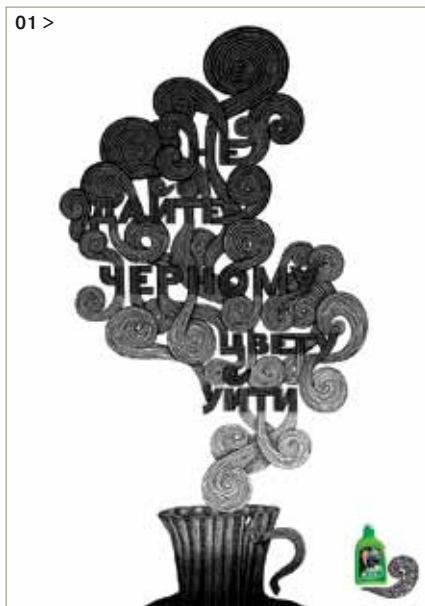
ромодную новогоднюю открытку. Однако с точки зрения воздействия на местную аудиторию комплексные телесные и семантические характеристики такой рекламы вполне адекватны. И даже более адекватны, чем абстракция!

Сколько у нас тел?

У человека есть несколько видов тела. Как минимум три! У нас есть замечательное тело, которое умеет двигаться в пространстве, и у нас есть специальные рецепторы, которые организуют так называемое двигательное чувство. Мы можем донести свое тело из пункта А в пункт Б, и мы это ценим у других. Мы можем с закрытыми глазами протянуть руку и дотронуться до предме-

та или переместиться к нему с закрытыми глазами. И это мы тоже ценим у других людей. Мы любим наблюдать гимнастов, танцовщиков — вообще, двигающихся людей. У нас есть второе тело, переживающее возбуждение: сексуальное, эмоциональное. Возбуждающееся тело. Можно условно сказать, что наши эмоции пользуются телом, чтобы пережить самих себя. И люди специально ищут возбуждения, даже рискуя при этом физической целостностью тела. И есть третье тело — это тело, переживающее телесное ощущение. Это важнейший информационный комплект, потому что у нас тело все покрыто тактильными и тепловыми рецепторами. С помощью него мы получаем информацию в окружающем мире и ориентируемся в этом мире. Косвенно эта инфор-

01 >



02 >



01 > Красивая картинка, но рекламисты забыли про тело. В этом случае реклама Dreet рождает ощущения, совсем не соответствующие теме: вкус шерсти во рту. Работа агентства Leo Burnett (Москва)

02 > Удачное осознанное обращение к чувственной сфере в рекламе лекарства от насморка: «Без запаха нет вкуса. Nazol». Работа BBDO Russia Group (Москва)

03–04 > Где-то тянет... А где-то противно висит... Неприятно — но сопереживание адекватно посланию средства для стирки Dreet: «Защити свои очертания». Работа Leo Burnett (Варшава)

03 >



04 >



мация идет и в область возбуждения. И есть еще четвертое и пятое тела, небольшие, — вкусовое тело и тело, ответственное за запах.

Так что ресурсы и эффекты телесного восприятия, о которых мы говорим, обращаются к разным видам тела. К запаховому и вкусовому телу обращаются, например, цвет и фактура. Кроме того, натуралистичное изображение предметов часто вызывает ассоциативное воспоминание об опыте ранее пережитого запаха и вкуса. А запахи лучше передают черно-белые изображения — потому что запахи требуют некоего полумрака. Поэтому реклама ароматов часто делается черно-белой. А вот на движущее тело очень сильно влияет композиция.

Экспресс-анализ рекламы

В финале разговора мы составили список вопросов, которым можно воспользоваться, чтобы проанализировать рекламу на предмет нераспознаваемых посланий. Свою или чужую — в зависимости от того, создатель вы, заказчик или эксперт. Возможно, этот список окажется для вас полезным:

1. Какие чувства вызывает реклама у вас?
2. Какие чувства вызовет у зрителя?
3. Посмотрите просто на картинку, не вдумываясь в ее послание. Вам приятна композиция, цвета, линии, предметы?
4. Вам вкусно или нет при взгляде на картинку?



05–06 > Работа агентства BBDO Guerrero/ Proximity (Филиппины). Эта реклама средства Saridon рассчитана на то, чтобы вызвать ощущения постоянной головной боли. Здесь это уместно. А в той рекламе, что делаете вы, все ли в порядке?

5. Какие чувства вызывает фактура всего изображения: скользко, шершаво, холодно, тепло, остро, мягко? Уютно или нет? Приятно или нет?
6. Реклама вызывает больше ощущение порядка или беспорядка?
7. Возникает тревожность или нет? Например, есть ли опасные нависания текста над головами персонажей, агрессивно нацеленные элементы, темные углы и пр.?
8. Куда движутся элементы композиции?
9. Что происходит у вас в животе?
10. Какие элементы изображения вызывают максимальные чувства? Какие это чувства?
11. Что хочется сделать после взгляда на рекламу?
12. Если вы выяснили, что чувствуете дискомфорт от изображения, подталкивает он вас к покупке товара? Или отвлекает?
13. Если вы хотите протестировать рекламу с помощью кого-то еще, не спрашивайте людей, что они сами чувствуют по отношению к рекламе. Если в рекламе изображен человек, спросите лучше об этом человеке. Что он хочет сделать? Он сядет или встанет? Он расслаблен или возбужден? Что он ощущает? Ему комфортно или дискомфортно? Ему вкусно? Тепло или холодно? Шершаво или гладко? Это даст несколько кривое, но все-таки отражение мнения самого человека.
14. Как соотносится то, что вы выяснили при экспресс-анализе, с тем посланием, которое несет реклама на сознательном уровне? Усиливает, нейтрально или ослабляет?
15. Какой вывод из проделанной работы вы можете сделать?
16. Сделайте свои собственные рекомендации к исправлению или усилению проанализированной рекламы. ®